

**PENGARUH *BRAND CONSCIOUSNESS, FASHION
INNOVATIVENESS, SOCIAL COMPARISON*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
*OF LUXURY FASHION GOODS***



**OLEH:
LILY LOKITO
3103014076**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *BRAND CONSCIOUSNESS, FASHION INNOVATIVENESS, SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *PURCHASE INTENTION OF LUXURY FASHION GOODS*

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
LILY LOKITO
3103014076

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND CONSCIOUSNESS, FASHION INNOVATIVENESS, SOCIAL COMPARISON* TERHADAP *PURCHASE INTENTION OF LUXURY FASHION GOODS*

Oleh:

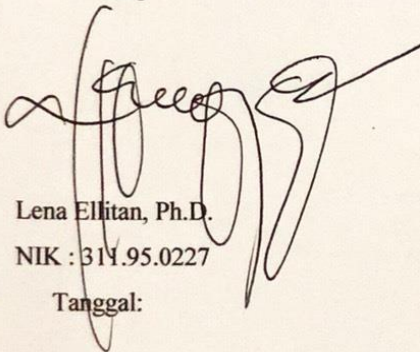
Lily Lokito

3103014076

Telah disetujui dan diterima dengan baik

Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.

NIK : 314.95.0227

Tanggal:

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM.

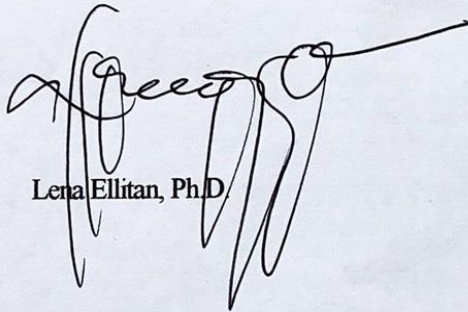
NIK : 311.89.0147

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Lily Lokito NRP 3103014076
Telah diuji pada tanggal 23 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph.D

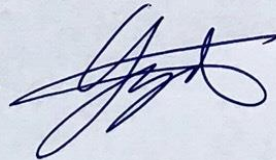
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321. 99.0370



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lily Lokito

NRP : 3103014076

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Social Comparison* terhadap *Purchase Intension of Luxury Fashion Goods*.

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya
Yang Menyatakan,



Lily Lokito

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness*, *Social Comparison* terhadap *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya”. Untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penulisan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, membantu memberikan

masuk, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.

5. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Orang tua dan keluarga besar yang mendukung doa dan memberi semangat dengan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik Maya Delbrina, Oktavianus Hartono, Vinny Alvionita,, Shenta Claretts, Jessica Sugiono, Lisa Sutjonong, Aaron Fega dan Laurensia Fanny yang selalu mendukung selama kuliah penulisan tugas akhir skripsi dan menjadi teman-teman terbaik saya.
8. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	13
2.2.2 <i>Brand Consciousness</i>	15
2.2.3 <i>Fashion Innovativeness</i>	17
2.2.4 <i>Social Comparison</i>	18
2.2.5 <i>Attitude</i>	20
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	21

2.3 Hubungan Antar Variabel	23
2.3.1 Hubungan <i>Brand Consciousness</i> dengan <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i>	23
2.3.2 Hubungan <i>Fashion Innovativeness</i> dengan <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i>	23
2.3.3 Hubungan <i>Social Comparison</i> dengan <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i>	24
2.3.4 Hubungan <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i> dengan <i>Purchase Intention of Luxury Fashion Goods</i>	25
2.4 Model Penelitian	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Identifikasi Penelitian.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	30
3.5 Pengkuruan Data	30
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.8 Teknik Analisis Data	32
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Sampel Penelitian	36
4.2 Karakteristik Responden	36
4.3 Statistik Deskriptif.....	39
4.4 Analisis Data	44
4.5 Persamaan Struktural.....	52
4.6 Pengujian Hipotesis	53
4.7 Pembahasan.....	54
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Consciousness</i> terhadap <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i> di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya	54

4.7.2. Pengaruh <i>Fashion Innovativeness</i> terhadap <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i> di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya	55
4.7.3. Pengaruh <i>Social Comparison</i> terhadap <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i> di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya	56
4.7.4. Pengaruh <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i> terhadap <i>Purchase Intention of Luxury Fashion Goods</i> di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya	57

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN 58

5.1 Simpulan.....	58
-------------------	----

5.2 Saran.....	60
----------------	----

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Diagram Keuangan Michael Kors (2015-2018).....	6
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian	12
Tabel 4.1 Pembagian Kuesioner	36
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Usia.....	37
Tabel 4.4 Status	38
Tabel 4.5 Pendapatan.....	39
Tabel 4.6 Interval Rata-Rata Skor	40
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Consciousness</i>	40
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Fashion Innovativeness</i>	41
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Comparison</i>	42
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i>	43
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention of Luxury Fashion Goods</i>	44
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	45
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	46
Tabel 4.14 Uji Kecocokan Model.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Consciousness</i>	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Fashion Innovativeness</i>	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Social Comparison</i>	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods</i>	51
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention of Luxury Fashion Goods</i>	52
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	15
Gambar 2.2 Model Penelitian	26
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i> (<i>T-Value</i>)	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 6. Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Realibilitas
- Lampiran 8. Analisis Regresi Berganda
- Lampiran 9. Uji Moderasi

ABSTRAK

Persaingan industri *fashion* saat ini semakin ketat. Hal ini disebabkan adanya berbagai perubahan gaya hidup dan tren seiring berjalannya waktu yang dapat menjadi ancaman bagi para pelaku usaha *Luxury Fashion Brand*. Oleh karena itu, para pelaku usaha *Luxury Fashion Brand* berlomba-lomba membentuk strategi yang sesuai dengan perkembangan zaman modern ini agar dapat meningkatkan niat beli dan menjadi lebih unggul dibanding para pesaingnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Consciousness*, *Fashion Innovativeness*, dan *Social Comparison* terhadap *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah bersedia/ingin membeli produk merek Michael Kors, pernah mengunjungi Michael Kors di Tunjungan Plaza Surabaya dan berusia minimum 17 tahun. Penelitian ini menggunakan 150 responden dengan teknik analisis SEM LISREL 8.80.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Brand Consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods*.; (2) *Fashion Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods*.; (3) *Social Comparison* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods*.; (4) *Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention of Luxury Fashion Goods* di Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata Kunci: *Luxury Brands, Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Social Comparison, Attitude, Purchase Intention*

ABSTRACT

The competition of today's fashion industry is getting tougher. This is due to a variety of lifestyle changes and trends over time that can be a threat for business players, Luxury Fashion Brand. Therefore, the owners of Luxury Fashion Brand venture to form a strategy according to the development of modern time, in order to increase spending power of customers and to become greater than its competitors.

This study aims to examine the influence of Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, and Social Comparison to Purchase Intention of Luxury Fashion Goods at Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya. The sampling technique used is non probability sampling by purposive sampling. Characteristics of respondents in this study is willing / want to buy products brand Michael Kors, had visited Michael Kors in Tunjungan Plaza Surabaya and aged minimum 17 years. This study used 150 respondents with SEM LISREL 8.80 analysis technique.

The results of this study prove that: (1) Brand Consciousness has a positive and significant effect on Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods; (2) Fashion Innovativeness has a positive and significant influence on Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods; (3) Social Comparison has a positive and significant effect on Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods; (4) Attitude towards Purchasing Luxury Fashion Goods has a positive and significant impact on Purchase Intention of Luxury Fashion Goods at Michael Kors Tunjungan Plaza Surabaya.

Keywords: *Luxury Brands, Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Social Comparison, Attitude, Purchase Intention*